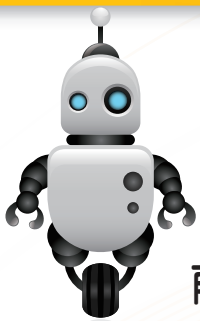
102年臺灣數位機會發展現況

網路無所不在，擁抱平等數位機會

全民瘋上網，低頭栽進數位時代

行政院研究發展考核委員會
中華民國102年12月16日

網路無所不在 擁抱平等數位機會



前言

創造及落實公平數位機會一直是政府推動數位政策的核心理念。自民國93年起，我國陸續推動「縮減數位落差計畫」、「創造公平數位機會」、「深耕數位關懷」等政策計畫，期望運用政府及民間資源，關懷所有地區、族群和產業，落實平等數位機會，全民共享資訊社會效益。

全球數位科技與應用發展演變迅速，為持續掌握我國數位發展情形，行政院研究發展考核委員會每年定期辦理調查，從賦能、融入與摒除之角度，瞭解我國民眾數位機會發展情形，作為政府推動深耕數位關懷政策之參據。

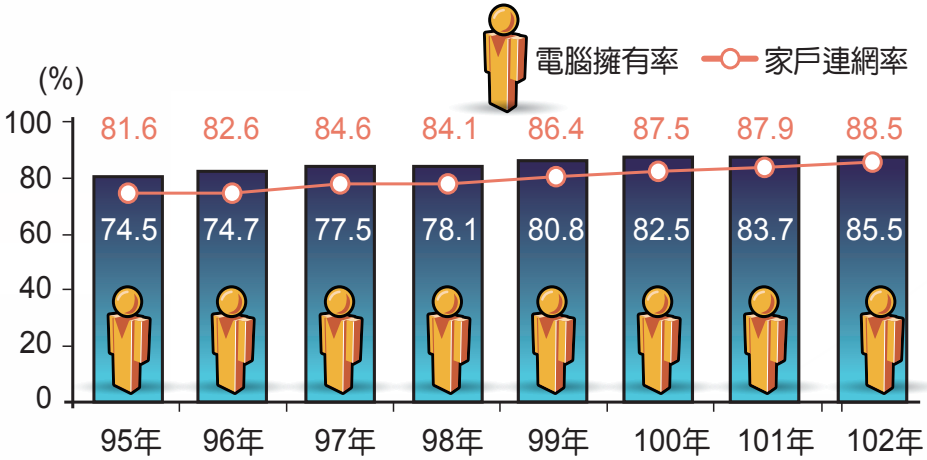
本冊為臺灣102年數位機會調查報告的摘要說明。

調查方法

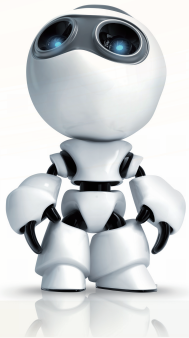
- 調查對象：居住在臺灣22縣市，年滿12歲以上民眾
- 調查方式：電話訪問調查
- 調查日期：102年7月8日至102年7月23日晚間進行
- 樣本規模：臺灣地區12歲以上民眾共3,079人
- 抽樣誤差：百分之九十五信心水準下，全體樣本抽樣誤差在±1.8%以內。

02
賦能

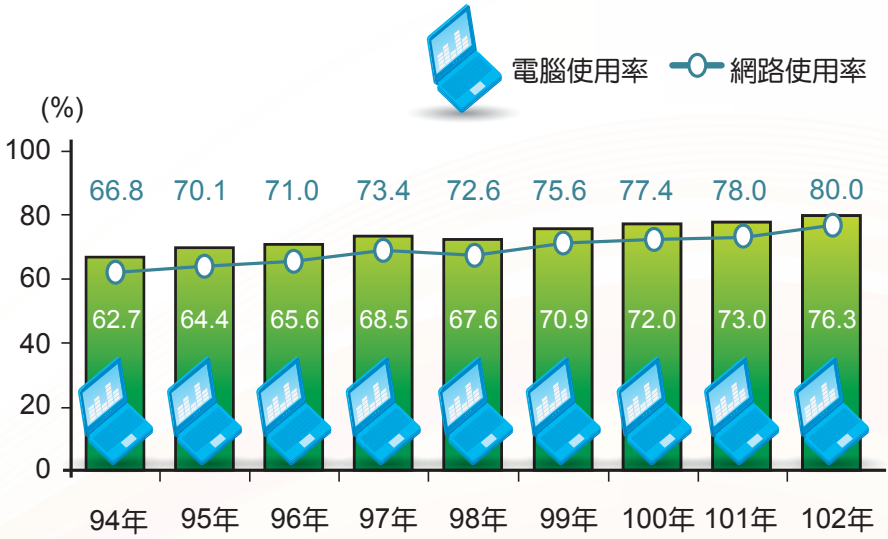
臺灣家戶連網率達85.5%穩定提升



臺灣家戶資訊環境完善，102年每一百戶家庭，平均88戶有電腦，每戶擁有2.5台電腦；此外，每一百戶家庭有85戶可在家裡上網，連網率較7年前增加11個百分點。



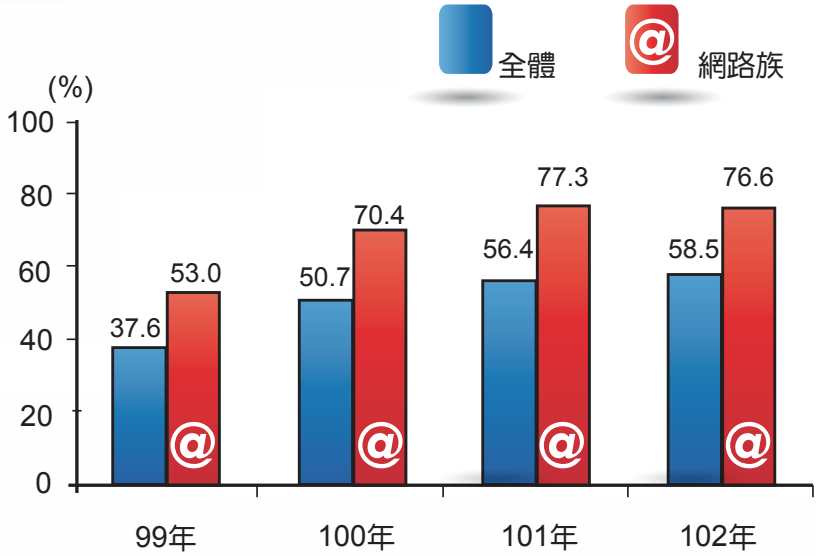
臺灣個人上網率76.3%持續成長



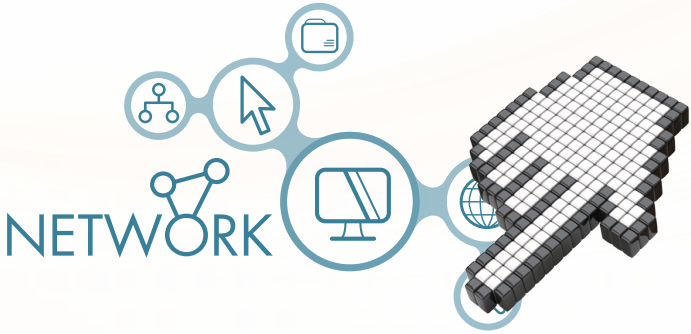
臺灣12歲以上民眾中，80.0%曾經使用電腦，76.3%曾使用網路。換算為人數，12歲以上電腦族約1,664萬人，網路族約1,587萬人。

04
賦能

臺灣行動上網率達58.5%成長幅度趨緩

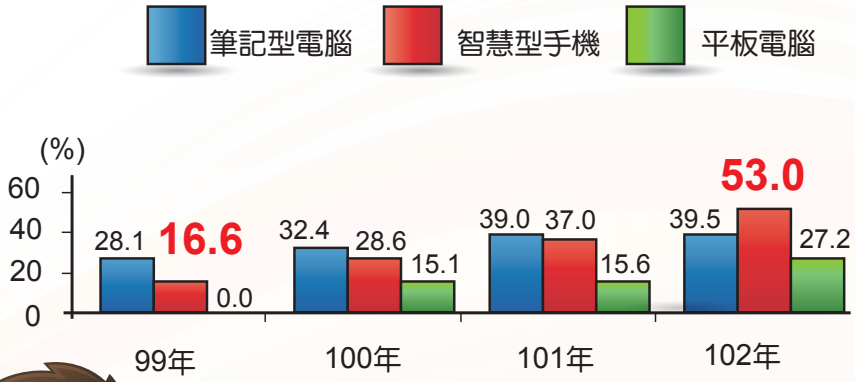


臺灣12歲以上民眾中，行動上網比率達到58.5%，自99年的37.6%上升至今，成長幅度達20.9個百分點，成長幅度趨緩。網路族行動上網趨勢近兩年則呈現穩定持平。

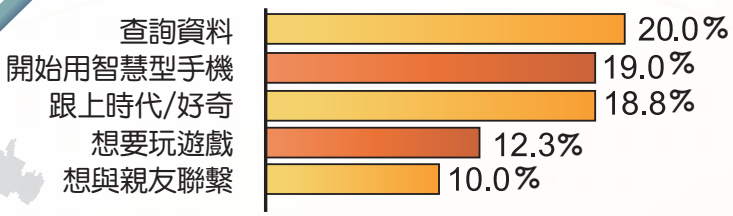


智慧型手機成為臺灣行動上網最夯載具

調查顯示，臺灣12歲以上民眾行動設備之上網率，已經從99年以筆記型電腦為主，轉變為以智慧型手機為主。對照新手網路族有19. 0%是因為開始使用智慧型手機而上網。



新手網路族上網原因



06
賦能

上網普及率與先進國家並駕齊驅

根據2013年ITU公布已開發國家家庭連網率為78%，臺灣家庭連網率為85.5%優於已開發國家之平均水準。

根據國際電信聯盟(International Telecommunication Union, ITU)2013年發布之調查結果，全球超過27億人口曾使用網路，平均上網率為39.0%。而根據發展程度區分，已開發國家上網率為77.0%，臺灣上網率76.3%接近已開發國家。

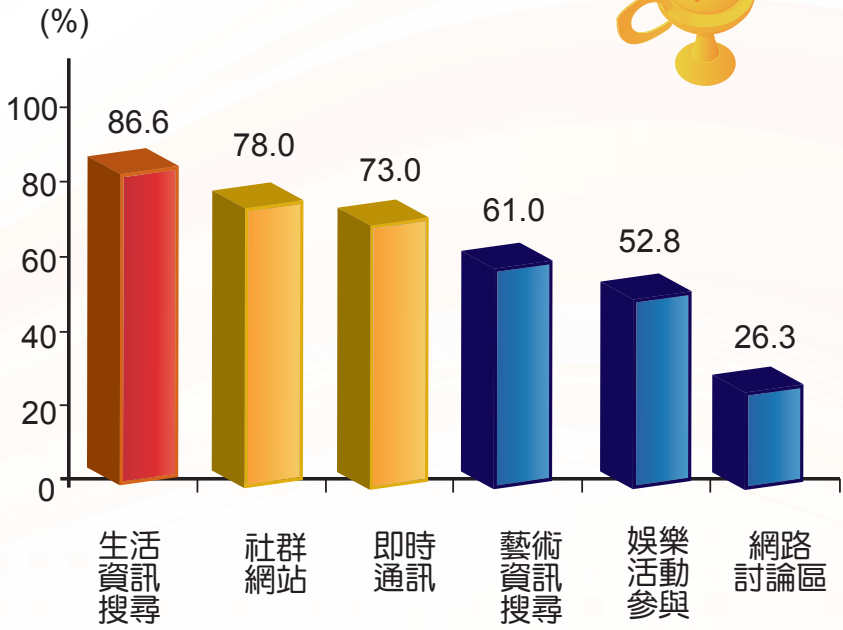
國家		調查時間	個人上網率		家庭連網率(%)
			調查對象	百分比	
歐盟	荷蘭	101 年	16-74歲	93.0	94.0
	芬蘭	101 年	16-74歲	90.0	87.0
	歐盟27國	101 年	16-74歲	73.0	76.0
美洲	美國	101 年	18歲以上	85.0	66.0
亞洲	臺灣	102 年	12歲以上	76.3	85.5
	臺灣	102 年	6歲以上	77.4	N/A
	南韓	100 年	3歲以上	78.4	82.1
	日本	101 年	6歲以上	79.5	N/A
	中國	102 年	6歲以上	44.1	N/A
	新加坡	100 年	7歲以上	71.0	85.0
	印尼	100 年	15-64歲	23.0	N/A

新加坡及美國均為寬頻連網率，不含窄頻。

生活資訊結合互動分享 增添網路族生活色彩

07 融入

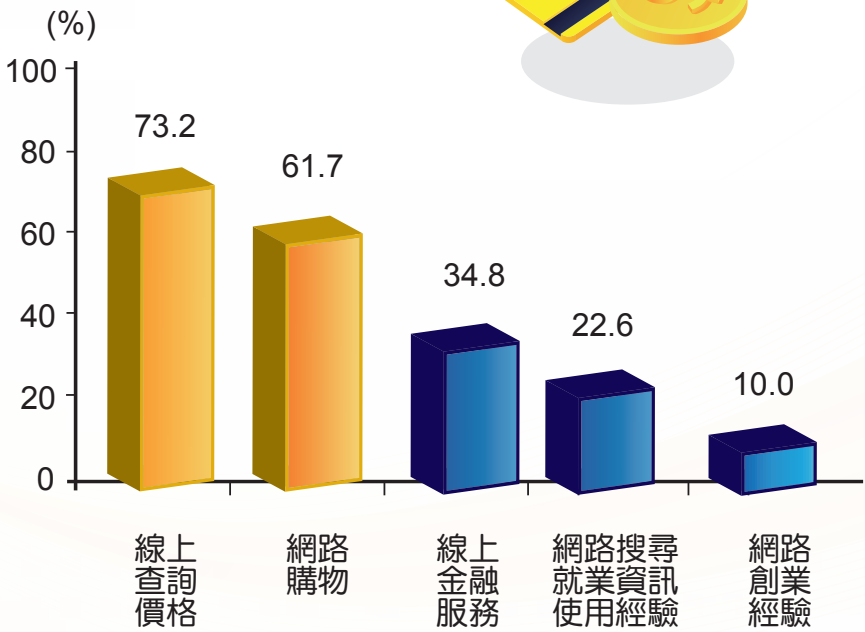
臺灣網路族喜愛 WEB 2.0互動分享，網路不再只是搜尋資訊的功能，在各種訊息的互動分享，社群網站、即時通訊等軟體的使用，更讓網路族群生活增添豐富色彩。



08
融入

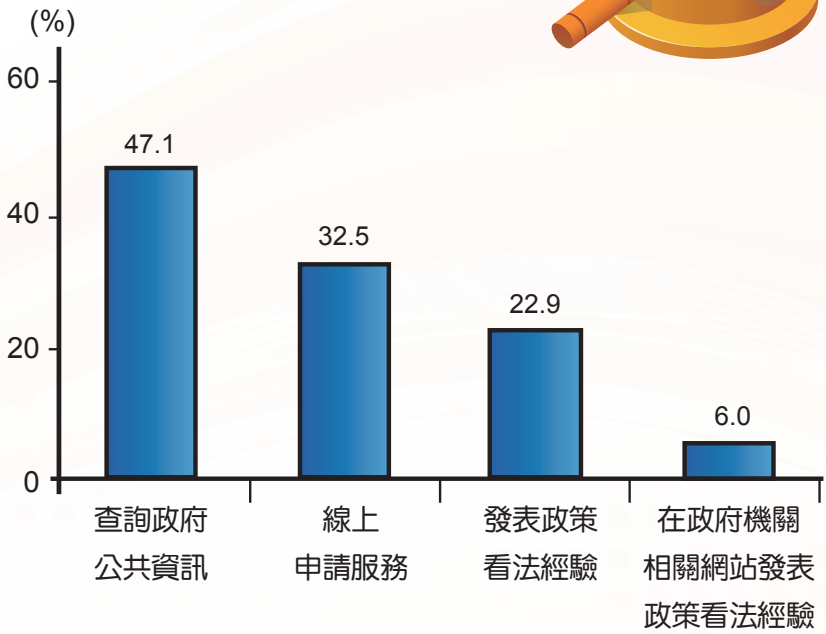
貨比三家不吃虧
網路查價無所遁形

臺灣 73.2%的網路族最近一年曾線上查詢價格，61.7%曾進行網路購物。聰明的網路消費者，更懂得利用網路，讓消費、詢價更方便。



近二成三網路族透過網路實踐公民參與

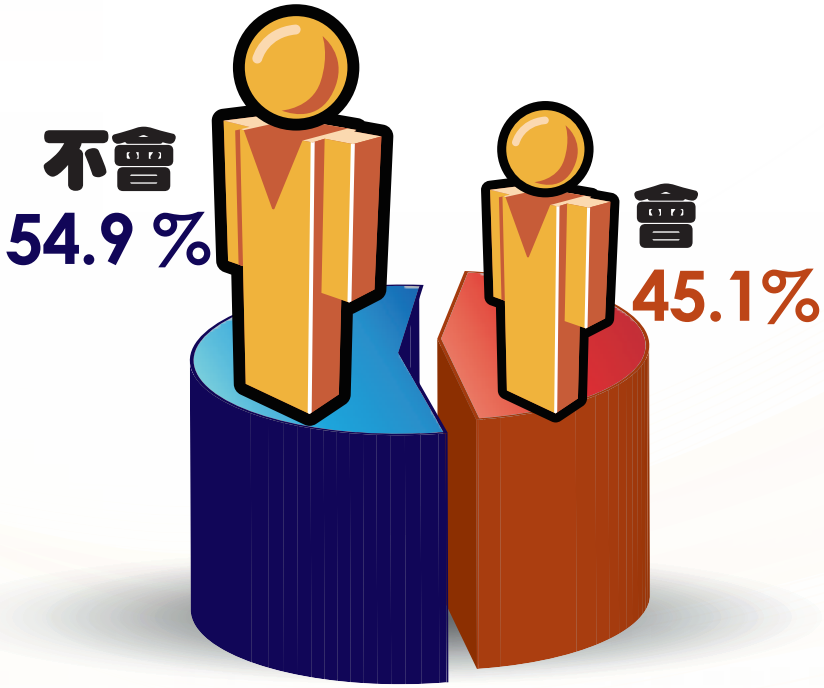
網路對臺灣的民眾而言，在生活各面向的滲透性越來越高，47.1％網路族最近一年曾透過網路查詢政府公共資訊。22.9％曾在網路上發表政策看法，顯示網路對臺灣民眾而言，不再僅是提供生活的便利性，更是為民眾開創了一個實踐公民參與的空間。



10
融入

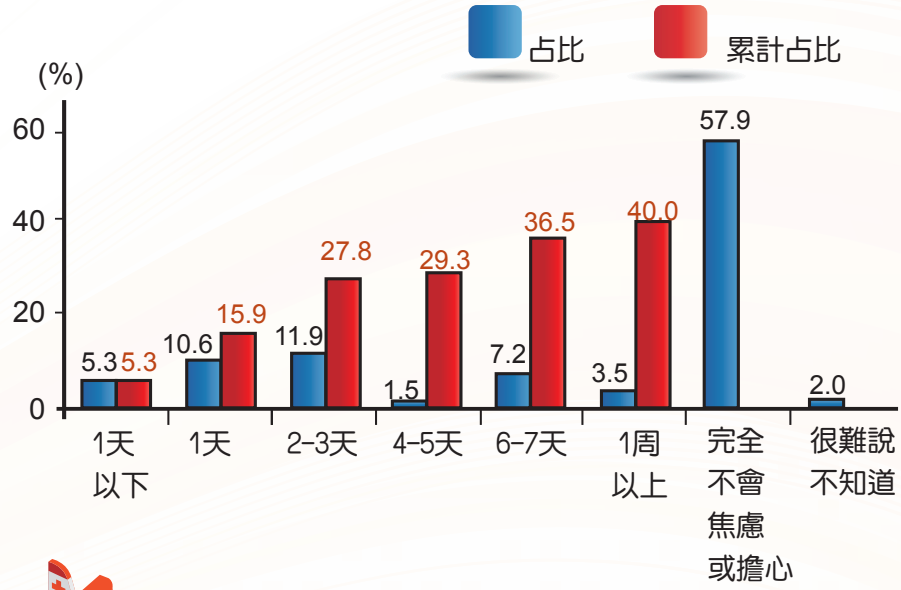
近四成五網路族利用網路拓展國際視野

調查顯示，臺灣12歲以上網路族，45.1%的民眾會瀏覽國外網站，教育程度越高，瀏覽國外網站比例越高。

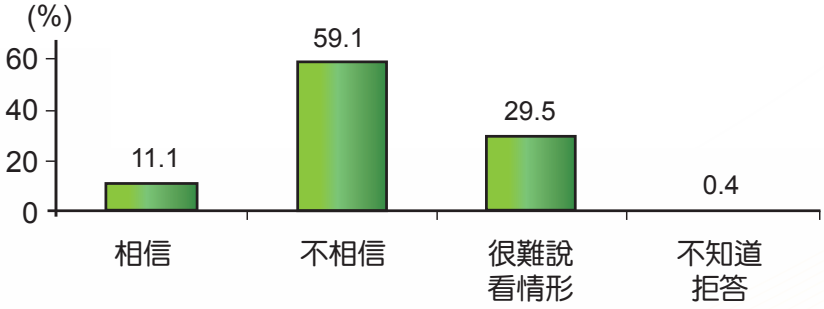
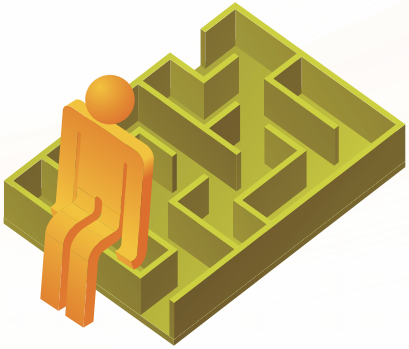


四成網路族不上網會感到焦慮

調查顯示，4成的民眾會因為沒有上網覺得焦慮、擔心，其中15.9%1天未連網即產生焦慮、擔心有無法與人取得連繫，或是可能漏掉什麼資訊。



12
摒除

網路行銷需存疑 聰明消費靠自己

據調查顯示，11.1％網路族相信網路上粉絲或廣告推薦，59.1％網路族不相信網路上粉絲或廣告推薦，而有29.5％網路族認為很難說，需看粉絲或廣告推薦內容來決定相信與否。